

PUBLICIDAD: DEMASIADAS CONFUSIONES

Texto: **Joaquín Araújo**

La publicidad imprime carácter. Nada sigue siendo lo que era tras un anuncio comercial. Pero poco es, al mismo tiempo, lo que cambia. No hay quien indemne quede tras ser algo más conocido que lo que le rodea o los que forman su sociedad.

¿Existe mejor ejemplo que las avalanchas humanas sobre ciertos enclaves naturales afamados que dificultan enormemente la gestión proteccionista?

No menos cierto resulta que siempre escasea el eco de los talentos sensatos, constructivos, solidarios..., sobre todo si lo comparamos con el éxito de lo veloz, violento, competitivo, acaparador: tan publicitarios y publicitados.

¿Existe abismo más amplio que el considerar que encadenarse a un coche y a una autovía es libertad, cuando el caminar por el bosque si la concede?

Tampoco las campañas electorales llegan a la sustancia y por eso todavía es demasiado lo que sigue dependiendo de criterios escasamente formados y casi nada independientes. Ni siquiera la legítima propaganda institucional deja las cosas como estaban y mucho menos consiguen lo que debiera ser. El colmo seguramente nos alcanza cuando tampoco las reiteradas buenas intenciones de líneas enteras de información consiguen desplazar al lugar común, a la comodidad o a cualquiera de las formas de inercia irresponsable que suelen plasmarse en la desconfianza hacia el valor de la contribución individual.

¿Existe mejor ejemplo que el escaso seguimiento del último apagón, cuando la propuesta fue indirectamente publicitada por todos los medios, con generosidad tal que supuso el equivalente a varios miles de millones de los llamados impactos publicitarios?

El laberinto está en todas las esquinas, las pantallas, los esquinzos de los periódicos, las cuñas de la radio y por supuesto, con mucha mayor contundencia, en casi todos nosotros, demasiadas veces convertidos en involuntarios y gratuitos portadores de anuncios.

Lo que pasa, por supuesto, mana de las apetencias que son consideradas como imprescindibles tras la creación de la necesidad de alcanzarlas y los sucesivos procesos de emulación social, bien apoyados por la inteligencia de los publicitarios. El doble rasero, el triple lenguaje y la quintuple moral son identificadores de nuestro tiempo en el que cada día cuesta más identificar lo falsificado por el poder falsamente autenticador de los medios de comunicación. Lo que nos acompaña a menudo no pasa de un oportunismo descarado. Se puede afirmar, incluso, que a bordo de los mejores presupuestos, de la creatividad más aquilatada, y hasta de un imponente talento literario y cinematográfico, la publicidad consigue, casi siempre, la contundencia de

lo bien hecho, atractivo, fascinante... Por si eso fuera poco los presupuestos que se manejan en este campo tienen mucho que ver con la participación de los mejores profesionales en la realización de los mensajes comerciales. Que tengan una buena acogida a nadie puede extrañar. Pero tampoco aclaran el panorama. Ya no hay vida sin publicidad, pero tampoco es aceptable que la vida mengüe tanto por las consecuencias directas e indirectas de un mundo basado en el consumo desbocado de casi todo. Como al mismo tiempo la práctica totalidad de los medios de comunicación dependen de la elección que los anunciantes hagan de su soporte, en realidad nos encontramos con nada hay tan dependiente como la independencia de los periódicos, radios, televisiones. Por suerte los que son públicos han mejorado mucho su independencia.

La dificultad arrecia cuando lo ambiental o ecológico se convierte en un apellido - común, reiterado, manoseado y hasta espectacular - de infinidad de productos comerciales, institucionales y hasta financieros.

¿Existe mejor ejemplo que el no seguir fomentando la incesante compra de automóviles para ayudar a mejorar la transparencia del aire?

¿No es el apetito de comodidades crecientes lo que destroza al derredor?

¿Cómo es posible denominar ecológica a una urbanización contigua a un espacio protegido?

Es más. ¿Puede alguien reconocer algo menos vivaz que una cotización en bolsa que tiene como primera señal de identidad la búsqueda de máxima rentabilidad en el menor tiempo posible?

Esto no quiere decir, en absoluto, que no sea una excelente noticia el que la publicidad desembarque como casi todo su potencial en las playas del ambiente. Como con Al Gore, de lo que se trata es de aprovechar el rebufo para multiplicar las plataformas de debate, clarificación y rectificación. De tanta publicidad engañosa hay que sacar el fruto de una crítica constructiva para la creación de nuevos criterios. Mejor esto que perder el partido por incomparecencia.

Estamos en aquello de que ha cambiado el lenguaje pero no el significado. Sigue pendiente el parecerse, en la trastienda, a lo que se anuncia, no menos para que se comprenda el alcance de la recomendación o para la elemental reciprocidad entre el productor y el consumidor.

Es decir que, aunque en esta primera etapa el laberinto esté siendo ampliado y la comprensión resulte más difícil, tenemos ya en marcha la recuperación de la vivacidad, es decir de la ética en la comunicación, con los mismos propósitos y apremios que la buscada transparencia en los aires o en las aguas. Es más: no hay éstas sin aquella. 